

5. *Rose R.* Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand / R. Rose. — Cleveland Ohio, Squared Media. — 2011. — 183 p.;

6. *Handley A.* Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, eBooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business / A. Handley. — New Jersey, Wiley. — 2012. — 293 p.;

7. *Fill C.* Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content / C. Fill. — Edinburgh, Prentice Hall. — 2009. — 1000 p.;

8. *Tassel J.* Managing Electronic Media: Making, Marketing, and Moving Digital Content / J. Tassel. — Kidlington, Focal Press. — 2010. — 432 p.;

9. *Pulizzi J.* Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing / J. Pulizzi. — McGraw-Hill. — 2009. — 224 p.;

10. *Frick T.* Return on Engagement: Content, Strategy, and Design Techniques for Digital Marketing / T. Frick. — Kidlington, Focal Press. — 2010. — 337 p.;

11. *Mill D.* Content is King / D. Mill. — Burlington, Elsevier. — 2005. — 211 p.

Статтю подано до редакції 20.08.2013

УДК 330.3:65

Мудрак М. М.,

магістр з маркетингового менеджменту ДВНЗ
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. В статті проаналізовано основні форми капіталізації. Визначено зв'язок нематеріальних активів з маркетинговою стратегією підприємства, яка є сукупністю заходів для підвищення капіталізації підприємства. Наведено основні маркетингові стратегії, які впливають на маркетингову капіталізацію. Розглянуто значення маркетингу як інструменту підвищення капіталізації підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Маркетинг, капіталізація, капіталізація підприємства, маркетингова (суб'єктивна) капіталізація, нематеріальні активи, маркетингові стратегії.

АННОТАЦИЯ. В статье проанализированы основные формы капитализации. Определена связь нематериальных активов с маркетинговой стратегией предприятия, которая является совокупностью мер по повышению капитализации предприятия. Приведены основные маркетинговые стратегии, которые влияют на маркетинговую капитализацию. Рассмотрено значение маркетинга как инструмента повышения капитализации предприятия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Маркетинг, капитализация, капитализация предприятия, маркетинговая (субъективная) капитализация, нематериальные активы, маркетинговые стратегии.

ANNOTATION. The paper analyzes the main forms of capitalization. The connection of intangible assets with enterprise marketing strategy, which is a set of measures to increase the capitalization of the company. The basic marketing strategy that influence the marketing capitalization. The role of marketing as a tool to increase capitalization of the company.

KEY WORDS: Marketing, capitalization, capitalization companies, marketing (subjective) capitalization, intangible assets, marketing strategies.

Постановка проблеми. Формування і зміцнення ринкових відносин призводять до появи нових, відповідних певному етапу розвитку економіки показників бізнесу. Останнім часом фахівці великих підприємств і професійні консультанти в області маркетингу приділяють особливу увагу капіталізації. Вона розглядається як найважливіша характеристика конкурентоспроможності підприємства і широко використовується в маркетингових цілях, тому все частіше перед підприємствами постають завдання, пов'язані з підвищенням їх капіталізації.

Аналіз останніх джерел та публікацій. На даний час у наукових публікаціях, пов'язаних з капіталізацією, в основному, розглядаються проблеми у сфері фінансів та оцінки вартості бізнесу. Більш глибоко ця тема розкривається в роботах, які висвітлюють проблеми економіки та управління нематеріальними активами підприємств. У їх числі слід відзначити праці відомих зарубіжних авторів Т. Амблера, Д. Андріссена., Р. Тиссена.

Практичні аспекти підвищення капіталізації підприємств за допомогою маркетингових інструментів — це сфера пильної уваги практиків у галузі управлінського консалтингу. Відомими фахівцями-експертами в цій галузі є: С. Адамов, Н. Дадіані, Е. Дворнікова, В. Домнін, В. Зотов, О. Чернозуб та ін. Підходи до оцінки капіталізації підприємств активно обговорюються в колах професійних консультантів. Практичні розробки базуються, в основному, на працях зарубіжних класиків, таких як: Д. А. Аакера,

Е. Йохімштайлера, Ж.-Н. Капферера, К. Л. Келлера, — і маркетингу: І. Ансоффа, Г. Армстронга, Б. Бермана, Р. Блекуелла, П. Дойля, П. Друкера, В. Зейтамла, Ф. Котлера, Е. Лангеарда, М. Леві, Ж. Ж. Ламбена, Р. Г. Мердіка, Б. Рендера, Е. Сассера, Д. Сондерс, Дж. Траута, К. Хаксевера, Р. Чейза, Г. А. Черчілля, Дж. Р. Еванса, Д. Енджела, роботи яких в тій чи іншій мірі використовувалися при розробці існуючих методик.

Формулювання цілей статті. Основною метою статті є дослідження ролі маркетингу в підвищенні капіталізації підприємства. Виявлення зв'язку нематеріальних активів з маркетинговою стратегією підприємства та впливу маркетингової стратегії на капіталізацію підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Капіталізація — одне з небагатьох економічних явищ, до яких проявляється надзвичайно високий інтерес на практиці і яке на сьогоднішній день недостатньо досліджено у вітчизняній економічній літературі, а самостійні дослідження в області капіталізації з'явилися лише в останні роки [6].

Саме тому, коли мова йде про капіталізацію, у свідомості асоціативно виникають такі поняття як «капітал», його збільшення, «вартість», як її оцінити, «результативність» та інші. Сучасні автори у своїх роботах спростовують ці поняття, тому що вважають різницю дуже істотною і заявляють, що багато людей, що не займаються економічними питаннями професійно, використовують дані терміни не за призначенням. В зв'язку з цим слід зазначити, що капіталізація підприємства — це необхідна діяльність для створення / підтримки економічної стійкості підприємства та подальшого зростання її фінансової ефективності.

Виділяють три основні форми капіталізації, що ґрунтуються на механізмі нарощування власних джерел фінансування (рис.1)

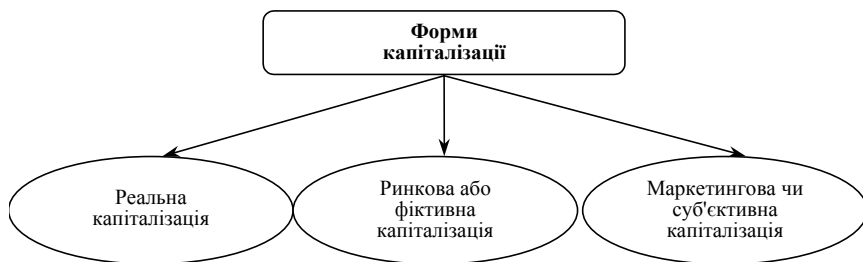


Рисунок 1. Основні форми капіталізації

Розглянемо кожну з цих форм більш детально.

Реальна капіталізація. Підприємство, яке ефективно діє на ринку, має позитивний фінансовий результат. Та частина прибутку, що була спрямована на інвестиції, призводить до збільшення власного капіталу підприємства. Таким чином, це призводить до збільшення пасиву балансу і одночасно відбувається збільшення активу балансу. Можуть бути порушені як оборотні, так і необоротні активи, а, можливо, і все відразу. Якщо підприємство спрямовує свої інвестиції на поповнення оборотних і необоротних активів, то відбувається реальна капіталізація підприємства, тобто збільшення реальної вартості майна. Реальна капіталізація призводить до зміцнення фінансової стійкості підприємства, підвищення його кредитного рейтингу, зростанню маркетингової привабливості та збільшення його ринкової вартості.

Ринкова капіталізація — це сумарна ринкова вартість випущених акцій підприємства, яка розраховується як кількість випущених акцій, помножене на їх ринкову ціну [3]. Однак, у практичній діяльності, акціонерне товариство має кілька типів акцій (наприклад, звичайні і привілейовані). У цьому випадку є два основні підходи до розрахунку ринкової капіталізації підприємства:

1) Показники для кожного типу цінного паперу розраховуються окремо, після чого, підсумовуються і в результаті виходить повна вартість ринкової капіталізації фірми;

2) При обчисленні ринкової капіталізації підприємства враховуються тільки звичайні акції, а не привілейовані.

Іншими словами ринкова капіталізація підприємства — це та ціна, яку може запропонувати ринок за те чи інше підприємство. Виходячи з такого визначення, потрібно розуміти, що не завжди ринкова капіталізація підприємства може відповідати реальній її вартості. Це пояснюється тим, що котирування акцій постійно змінюються в залежності від різних факторів (наприклад, покупки або продажу пакета акцій, очікувань збільшення або зниження ціни акції, спекуляції на ринку цінних паперів тощо).

Маркетингова (суб'єктивна) капіталізація. На практиці процес накопичення на внутрішньогосподарському рівні найчастіше є результатом активної маркетингової політики та рекламної кампанії, які «накручують» ринкову вартість підприємства, відриваючи її від реальної вартості. У цьому випадку збільшення валюти балансу за інших рівних умов відбувається спочатку з боку активів, як правило, нематеріальної складової балансу, наприклад, за рахунок наступних операцій:

- відображення в балансі вартісної оцінки ділової репутації (goodwill);

- збільшення ринкової вартості торгової марки, бренду;
- відображення в обліку і відповідно в балансі ноу-хау;
- придбання прав на результати інтелектуальної діяльності.

Збільшення майна підприємства в цьому випадку за інших рівних умов може відображатися в балансі в різних варіантах:

- балансуватися в пасиві зростанням додаткового капіталу;
- ставитися на фінансові результати, збільшуючи нерозподілений прибуток;
- збільшувати статутний капітал з відповідною реєстрацією у встановленому порядку.

Маркетингова (суб'єктивна) капіталізація останнім часом є досить популярною серед PR-агентств, які виходять з того, що ділова репутація відіграє ключову роль у формуванні вартості підприємства. В експертному опитуванні, проведеному цим PR-агентством, взяли участь 1072 респондента з числа топ-менеджерів, керівників і співробітників департаментів маркетингу, реклами і PR, фінансових аналітиків та інших експертів великих підприємств, більше 60% респондентів відповіли, що ділова репутація являє собою реальний актив, що створює вартість. [7]

У розвитку маркетингової (суб'єктивної) капіталізації в якості стримуючого фактора виступало раніше оподаткування майна. Але, «стримування» було незначним, враховуючи невисоку ставку податку на майно. В даний час податком обкладаються лише основні засоби, відображені в балансі за залишковою вартістю. Це означає, що практично будь-яке підприємство може поступово нарощувати капіталізацію і формувати «представницький» баланс, що, у свою чергу, зумовить активізацію маркетингової (суб'єктивної) форми капіталізації на ринку.

Сьогодні на перший план все більше виходить спроможність підприємства швидко створювати і розвивати активи, відповідно динаміці ринкового середовища. У свою чергу серед активів, що визначають успіх сучасного бізнесу, все більшу значимість набувають нематеріальні, в тому числі маркетингові активи. Учені поки не прийшли до єдиної думки навіть у питанні визначення і класифікації нематеріальних активів, що природно ускладнює виділення маркетингових активів у складі нематеріальних активів.

Таким чином можна зробити висновок, що нематеріальні маркетингові активи — це торгові марки, відносини з споживачами, знання ринку і споживчої поведінки, здатності до створення і реалізації ринкових стратегій, ринкові комунікації.

Процес формування маркетингових активів підприємства — це безперервна маркетингова діяльність, що складається з етапів

реалізації цілей і стратегій, спрямованих на зростання вартості бізнесу підприємства.

На формування маркетингових активів підприємства впливає ряд факторів. Основними є такі, як цілі і завдання організації, її бізнес-орієнтація. Ряд зарубіжних і вітчизняних дослідників маркетингу виділяють три основні підходи до формування маркетингових активів підприємства: використання маркетингу як засобу підтримки і стимулювання продажів в рамках бізнес-орієнтації Product out, використання маркетингу як засобу формування лояльності споживачів і створення нематеріального капіталу в рамках бізнес-орієнтації Market in , використання маркетингу як засобу залучення капіталу та підвищення інвестиційної привабливості підприємства в рамках бізнес-орієнтації Invest in.

Практично будь-який з пропонованих нематеріальних активів, з тією чи іншою мірою умовності, можна пов'язати з реалізацією маркетингової стратегії, оскільки вона є сукупністю заходів щодо досягнення заданих цілей. При цьому розробляється вона залежно від ступеня її впливу і використовуюваного інструментарію на корпоративному, функціональному або інструментальному рівні, формуючи конкурентні переваги підприємства і підвищуючи його капіталізацію (табл.1).

Таблиця 1

КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЗА РІВНЕМ ФОРМУВАННЯ ТА ВПЛИВУ НА МАРКЕТИНГОВУ КАПІТАЛІЗАЦІЮ

Рівень формування стратегії	Види стратегій	Вплив стратегії на маркетингову капіталізацію
Корпоративні	<ul style="list-style-type: none"> • портфельні стратегії • стратегії зростання • конкурентні стратегії 	Збільшує капіталізацію за рахунок вибору найбільш перспективних СБО
Функціональні	<ul style="list-style-type: none"> • стратегія сегментування • стратегія позиціонування 	Збільшує капіталізацію за рахунок вивчення цільового ринку, виявлення ОЦП
Інструментальні	<ul style="list-style-type: none"> • продуктова стратегія • цінова стратегія • збутова стратегія • стратегія просування 	Збільшує капіталізацію за рахунок задоволення потреб шляхом розробки інтегрованої стратегії формування основних складових маркетингу

Таким чином, вплив маркетингової стратегії на розвиток підприємства досить значний, підтвердженням цьому є збільшення

відсоткового показника в різних галузях промисловості, який представлений в табл. 2.

Таблиця 2

ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА (у %)

Галузь промисловості	Відсотковий показник
Фінансові підприємства та банки	23
Торгівля	22
Меблева, деревообробна, целюлозно — паперова	22
Транспорт	21
Зв'язок	21
Харчова, тютюнова	19
Швейна, текстильна, взуттєва	16
Металургійна, металообробна	15
Фармацевтична, хімічна	14
Приладобудування, радіоелектроніка, електротехніка	12
Транспортування, машинобудування, автомобілебудування	11
Середнє значення	18

Дані таблиці 2 свідчать про те що, наявність на підприємстві маркетингової стратегії, підвищує його капіталізацію в середньому на 18% . При цьому в таких галузях, як торгівля, транспорт, зв'язок, цей показник тримається на рівні 21-22%, в машинобудуванні він істотно нижче — 11%.

Також до переліку нематеріальних активів, що впливають на капіталізацію можна віднести :

- людський капітал;
- соціальний капітал;
- інформаційний капітал;
- організаційний капітал;
- капітал бренду;
- марочний капітал;
- висококваліфікований персонал;
- досвід і репутація керівництва;
- розвинені збутова і сервісна мережі;
- ефективна маркетингова стратегія;

- бренд;
- ноу-хау;
- розроблений план маркетингу;
- інформаційна відкритість

Можна сказати про те, що практично будь-який з пропонованих нематеріальних активів, з тією чи іншою мірою умовності, можна пов'язати з реалізацією маркетингової стратегії, оскільки вона є сукупністю заходів щодо досягнення заданих цілей.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, проаналізувавши основні форми капіталізації ми дійшли висновку, що маркетингова (суб'єктивна) капіталізація, в останній час набула великого значення, особливо, коли приділяється підвищена увага оцінці результативності маркетингу. Застосування концепції маркетингової капіталізації сприяє реальному відображенню впливу маркетингу на ефективність і вартість бізнесу, вимагаючи розробки методик оцінки нематеріальних активів (маркетингових активів). До переліку нематеріальних активів, що впливають на капіталізацію можна віднести: людський капітал, соціальний капітал, інформаційний капітал, організаційний капітал, капітал бренду, марочний капітал та ін.

Таким чином, маркетингові активи мають величезне значення для підприємства. Хоча вчені ще не прийшли до єдиної думки в питанні їх класифікації, можна з упевненістю сказати, що успіх чекає лише ті підприємства, які ведуть безперервний процес формування маркетингових активів, а самі маркетингові активи розглядаються як фактор підвищення капіталізації підприємства.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія. — Донецьк: М. Тугана-Барановського, 2006. — 294с.
2. Браверман А. А. Капитализация маркетинга // Маркетогол. 2002. — № 12.
3. Гальцева Е. В. Капитализация как фактор укрепления финансовой устойчивости предприятий сферы услуг: Дис. канд. эконом. наук. М., 2005. 137 с.
4. Гаранина Т. А. Роль нематериальных активов в создании ценности компании / Т. А. Гаранина // Корпоративные финансы 2009. — №4 (12).
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. — Київ: Лібра, 2002. — 705 с.

6. Дедкова М. В. Капитализация компании: теоретический аспект / М. В. Дедкова // Вестник МГУС. — 2007.
7. Миськів Г. В. Деякі аспекти визначення сутності ринкової капіталізації акціонерних промислових підприємств / Г. В. Миськів, Н. В. Шевченко // Європейський вектор економічного розвитку. — 2010.
8. Посібник з оцінки бізнесу в Україні : [навч. посіб. для вищ. навч. закл. / за ред. Я. І. Маркуса]. — К. : Міленіум, 2002. — 320 с.
9. <http://www.marketing.web-standart.net>
10. http://www.cfin.ru/management/finans/capital/capitalization_forms.shtml

Статтю подано до редакції 13.08.2013

УДК 65.01

Окландер М. А. д.е.н., професор
завідувач кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ДО ПОКУПОК В РОЗДРІБНІЙ ТОРГОВЛІ

АНОТАЦІЯ. В статті ідентифіковано ситуаційні чинники мотивація споживачів до покупок. Запропонована система елементів ситуаційних чинників, використання дасть можливість підвищити конкурентоспроможність підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ситуаційні чинники, мотивація споживачів, конкурентоспроможність, товар.

АННОТАЦИЯ. В статье идентифицированы ситуационные факторы мотивации потребителей к покупкам. Предложена система элементов ситуационных факторов, использование которых позволит повысить конкурентоспособность предприятий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ситуационные факторы, мотивация потребителей, конкурентоспособность, товар.

ANNOTATION. The paper identified situational factors motivating consumers to buy. A system of elements of situational factors, the use of which will increase the competitiveness of enterprises.

KEY WORDS: situational factors motivating consumers, competitiveness, product.

Постановка проблеми. Споживачі — це особи, організації, підприємства, які використовують товари. Сутність концепції маркетингу полягає в задоволенні їх попиту з метою досягнення